

INTISARI

Sepeda motor sebagai alat transportasi yang murah, irit, lincah, dan fleksibel menjadi pilihan banyak mahasiswa di Yogyakarta. Mahasiswa merupakan pasar yang potensial di bidang industri sepeda motor, potensi inilah yang menjadi alasan dilakukannya pengembangan produk sepeda motor mahasiswa Yogyakarta. Tahapan indentifikasi kebutuhan konsumen dalam pengembangan sepeda motor mahasiswa ini menggunakan metode etnografi, karena etnografi dapat menungkap *consumer insight* mahasiswa pengguna sepeda motor.

Desain konsep menggunakan metode etnografi muncul sebagai solusi dari permasalahan perilaku pengguna terhadap produknya. Perancangan ini diawali dengan pemilihan konsumen yakni mahasiswa Yogyakarta pengguna sepeda motor yang terdapat di kota Yogyakarta. Tahap awal penelitian adalah dengan teknik *netnography* dimana media *internet* dimanfaatkan untuk mengetahui keluhan-keluhan konsumen terhadap motor, lalu dilakukan observasi di beberapa lokasi di jalan, kampus, tempat makan, maupun di kos-kosan mahasiswa. Beberapa lokasi tersebut dilakukan pengambilan gambar dan video, *unstructured interview* serta pencatatan atas perilaku mahasiswa terhadap motor. Selanjutnya, berdasarkan data yang diperoleh, disusun daftar permasalahan yang terjadi dan dilakukan klasifikasi fitur motor yang dapat dikembangkan serta dibuat daftar solusi yang mungkin dilakukan. Kemudian, dari hasil permasalahan-permasalahan yang ditemukan dilakukan *in-depth interview* kepada responden mahasiswa yang dipilih secara *random* yang masuk dalam kualifikasi konsumen yang telah berpengalaman dalam berkendara untuk memastikan permasalahan yang ditemukan di lapangan dan menceritakan berbagai pengalamannya dengan motor.

Consumer insight mahasiswa pengguna sepeda motor di Yogyakarta digunakan sebagai data kebutuhan konsumen yang selanjutnya akan diolah dengan metode Ulrich dan Eppinger. Kebutuhan konsumen ini diolah dengan menggunakan *needs versus metrics* sehingga ditemukan spesifikasi kebutuhan sepeda motor mahasiswa. Selanjutnya dibuat beberapa konsep yang dapat dikembangkan serta dilakukan seleksi dan penilaian konsep untuk menentukan produk yang layak untuk dikembangkan. Kemudian konsep yang telah diseleksi menjadi satu konsep akan dilakukan uji konsep dengan metode wawancara, dengan tujuan agar konsep dapat dideskripsikan secara verbal dengan menggunakan bantuan gambar serta dapat menangkap opini responden secara lebih mendalam. Hasil dari uji konsep ini adalah untuk mengetahui estimasi penjualan sepeda motor dengan fitur baru yang dikembangkan.

Hasil dari perancangan ini berupa enam fitur baru motor, yaitu: *headlight* motor, lampu *sign* motor, bagasi motor, bagasi jas hujan motor, *power supply* pada motor, dan posisi kunci serta *alarm* kunci pada motor yang mampu memenuhi kebutuhan perilaku mahasiswa pengguna motor serta menunjukkan peluang konsumen membeli sepeda motor dengan konsep baru tersebut, sehingga dapat diestimasikan seberapa besar sepeda motor tersebut akan terjual dalam suatu periode tertentu.

Kata kunci: etnografi, motor, *consumer insight*, mahasiswa